

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT Kampung Coklat yang terletak di Jl. Banteng Blorok 18 Desa Plosorejo, Kademangan, Blitar. Penelitian ini difokuskan pada produk “*bar love milk chocolate 60 gram*” dan dilaksanakan pada bulan Maret sampai Juni 2017.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dan merupakan jenis penelitian yang sistematis dan terencana dari awal hingga kesimpulan serta didukung dengan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

3.3 Sumber data

3.3.1 Data Primer

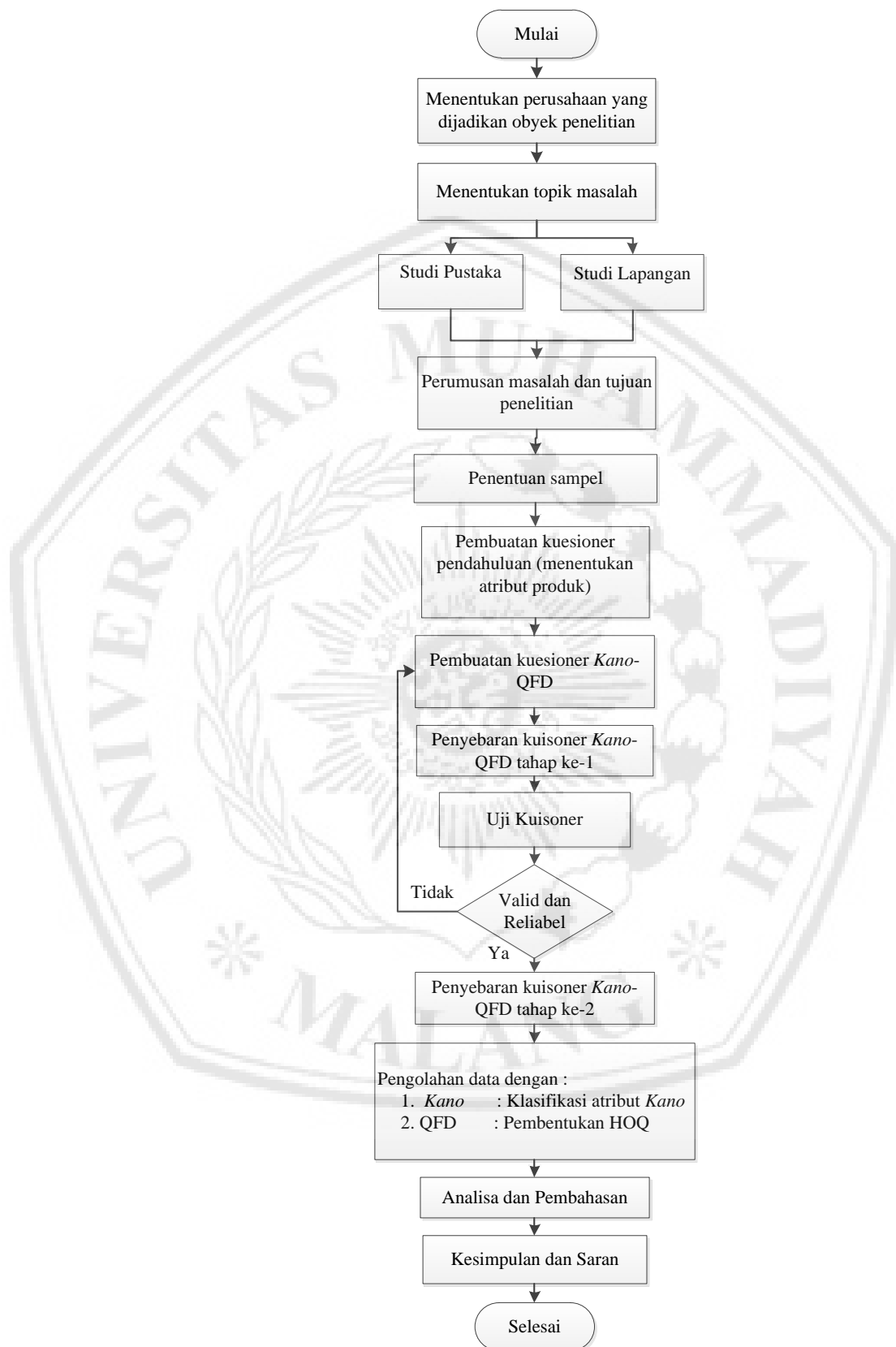
Data primer merupakan data yang didapat dari sumber utama. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara dengan konsumen untuk menentukan atribut dalam penyusunan kuesioner, mengetahui atribut produk yang mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen, mengetahui nilai kepentingan dan kepuasan tiap atribut dan nilai kepuasan terhadap produk pesaing.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari catatan, buku, laporan-laporan dari perusahaan. Seperti profil perusahaan dan laporan produksi harian.

3.4 Tahapan Penelitian

Penelitian yang tersusun secara baik dan sistematis diharapkan dapat memberikan kesimpulan yang baik pula. Tahapan penelitian merupakan langkah-langkah kegiatan dalam melakukan suatu penelitian. Tahapan dalam penelitian ini digambarkan dengan diagram alir atau *flowchart* pada gambar 3.1 :



Gambar 3.1 Flowchart penelitian

3.5 Deskripsi Tahapan Penelitian

Deskripsi tahapan penelitian merupakan uraian atau penjelasan dari diagram alir atau *flowchart* pada gambar 3.1, sebagai berikut :

3.5.1 Menentukan Topik Permasalahan

Topik yang akan diangkat dalam penelitian ini didiskusikan dengan dosen pembimbing. Upaya peningkatan kualitas produk menjadi topik permasalahan dalam penelitian ini.

3.5.2 Studi Pustaka

Studi pustaka digunakan sebagai penunjang topik (teori-teori pendukung) yang sudah ditentukan agar mempermudah dalam menyelesaikan masalah. Dalam tahap ini studi pustaka yang digunakan bersumber dari buku, jurnal dan skripsi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan metode peningkatan kualitas produk.

3.5.3 Studi Lapangan

Studi lapangan digunakan untuk mengetahui permasalahan yang ada diperusahaan sesuai topik yang sudah ditentukan. Selain itu studi lapangan juga digunakan untuk memperoleh data yang mendukung munculnya permasalahan tersebut.

3.5.4 Perumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Pada tahap ini dilakukan perumusan terhadap masalah upaya peningkatan kualitas produk coklat, disertai dengan penetapan tujuan penelitian. Tahap ini bertujuan agar masalah upaya peningkatan kualitas produk cokelat yang dibahas bisa lebih terfokus dan memudahkan dalam pelaksanaan penelitian serta tidak menyimpang dari topik permasalahan yang ingin dibahas.

3.5.5 Penentuan Sampel

Dalam penelitian ini cara memperoleh sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling*, dimana teknik sampling ini tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. Selanjutnya peneliti menggunakan sampling aksidental yang merupakan

teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). Dalam penelitian ini karakteristik yang dimaksud adalah responden mengetahui produk “*bar love milk chocolate 60 gram*” dan wawancara tidak dilakukan didalam kawasan wisata Kampung Coklat.

Dalam penelitian ini terdapat 3x penyebaran kuesioner, dimana penyebaran ke-1 (kuesioner pendahuluan) dan ke-2 (uji validitas dan reliabilitas) menggunakan jumlah sampel minimal yaitu sebanyak 35 responden. Sedangkan untuk penyebaran ke-3 (kuesioner *Kano-QFD*), penentuan jumlah sampel dengan menggunakan persamaan *Bernoulli* sebagai berikut :

$$n \geq \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \times p \times q}{e^2} \quad (3.1)$$

$$n \geq \frac{(-1.96)^2 \times 0.96 \times 0.04}{0.05^2}$$

$$n \geq 59$$

Dalam penelitian ini kuesioner yang akan disebar sebanyak 70.

3.5.6 Pembuatan Kuesioner Pendahuluan

Pembuatan kuesioner pendahuluan ini disusun dengan referensi jurnal terdahulu dan melakukan wawancara kepada pihak perusahaan mengenai karakteristik/spesifikasi produk serta saran atau keluhan dari konsumen yang didapatkan 27 pertanyaan mengenai beberapa hal diantaranya tekstur coklat, rasa *milk chocolate*, rasa manis coklat, karakteristik *bar love vs silverqueen*, sensasi coklat dimulut, aroma coklat, ukuran coklat, tambahan *filling*/isian, tambahan *topping* coklat, warna coklat, rasa pahit coklat, jenis label, lama masa kadaluarsa, informasi pada kemasan, warna lapisan aluminium foil, desain kemasan, warna latar kemasan, bentuk tulisan/*font* terhadap minat beli, *tagline* cinta produk Indonesia, kata-kata unik menarik, kemasan *bar love vs silverqueen*, kisaran harga, motivasi mengunjungi Kampung Coklat, kehadiran *bar love* di outlet lain, informasi mengenai Kampung Coklat, dan alasan membeli *bar love*.

Dari hasil kuesioner pendahuluan yaitu 27 pertanyaan diperoleh 34 atribut sebagai berikut :

Tabel 3.1 Atribut produk coklat

Kriteria	No	Atribut
karakteristik coklat	1	Tekstur coklat tidak keras, lembut (dapat digigit dengan gigi depan)
	2	Rasa susu dan coklat yang seimbang
	3	Rasa coklat cukup manis
	4	Sensasi coklat lumer setelah 3x kunyahan
	5	Aroma coklat sangat kuat (kadar kakao 50%)
	6	Menambahkan <i>filling</i> /isian coklat berupa kacang mete
	7	Menambahkan <i>filling</i> /isian coklat berupa kacang kenari
	8	Menambahkan <i>topping</i> coklat berupa keripik nangka
	9	Produk coklat berwarna coklat tua gelap
	10	Muncul sedikit rasa pahit pada coklat
Kemasan	11	Terdapat label halal dari MUI pada kemasan
	12	Terdaftar BPOM
	13	Mencantumkan tanggal kadaluarsa
	14	Mencantumkan nomor telpon <i>customer service</i>
	15	Mencantumkan merek
	16	Masa kadaluarsa 6 bulan
	17	Mencantumkan informasi komposisi bahan baku
	18	Mencantumkan informasi nilai gizi produk
	19	Mencantumkan informasi harga produk
	20	Mencantumkan informasi berat bersih/netto
	21	Mencantumkan informasi manfaat coklat
	22	Lapisan aluminium foil berwarna emas/ <i>gold</i>
	23	Desain kemasan mencantumkan gambar buah kakao
	24	Desain kemasan perpaduan gambar dan tulisan
	25	Latar kemasan berwarna coklat
	26	Bentuk <i>font</i> /tulisan mudah dibaca konsumen
	27	Menambahkan <i>tagline</i> cinta produk Indonesia
	28	Menambahkan kata-kata romantis pada kemasan
Harga	29	Memiliki kisaran harga Rp 11.000- Rp 15.000
	30	Memiliki harga lebih murah dibanding produk lain
Promosi	31	Menggunakan <i>instagram</i> sebagai media promosi
	32	Produk hanya tersedia di wisata PT Kampung Coklat
Khas	33	Memiliki bentuk unik (beda dari produk lain)
	34	Memiliki citra sebagai oleh-oleh khas Blitar

3.5.7 Pembuatan Kuesioner Kano- QFD

Dari 34 atribut yang terpilih sesuai tabel 3.1 maka tahap selanjutnya adalah pembuatan kuesioner Kano-QFD. Dimana untuk kuesioner Kano terdiri dari *functional question* yaitu pertanyaan mengenai kondisi atau perasaan yang dirasakan konsumen jika atribut produk tersedia/terpenuhi dan *disfunctional question* yaitu pertanyaan mengenai kondisi atau perasaan yang dirasakan konsumen jika atribut produk tidak ada. Dalam kuesioner Kano penilaian yang digunakan adalah :

- Suka, artinya atribut produk tersebut berguna bagi konsumen
- Mengharapkan, artinya atribut produk tersebut merupakan suatu keharusan bagi konsumen.
- Netral, artinya ada atau tidak adanya atribut tersebut tidak ada pengaruhnya bagi konsumen (biasa saja)
- Toleransi, artinya konsumen tidak suka tapi dapat menerima kondisi tersebut (tidak masalah)
- Tidak Suka, artinya konsumen tidak dapat menerima kekurangan/tidak adanya atribut produk tersebut

Sedangkan dalam kuesioner QFD responden diminta untuk melakukan penilaian mengenai tingkat kepentingan (*importance to customer*), tingkat kepuasan produk *bar love* (*customer satisfaction performance*) dan tingkat kepuasan terhadap produk pesaing (*competitive satisfaction performance*) dari tiap atribut. Dalam kuesioner QFD ini skala yang digunakan adalah skala Likert dengan skala 1-5.

3.5.8 Penyebaran Kuesioner Kano- QFD Tahap ke-1

Penyebaran kuesioner pada tahap ini bertujuan untuk menguji validitas dan reabilitas dari semua atribut. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengetahui kuesioner sudah valid dan reliabel sebelum dilakukan pengolahan data. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS. Kuisoner dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel, sedangkan kuisoner dikatakan reliabel apabila nilai *alpha cronbach* $>$ 0,7 (Putra, dkk., 2014). Untuk

atribut yang tidak valid dan tidak reliabel maka akan dibuang atau diganti (Endah, 2011).

3.5.9 Penyebaran Kuesioner *Kano*- QFD Tahap ke-2

Dalam penyebaran kuesioner *Kano* tahap ke-2 ini, kuesioner disusun dari atribut-atribut yang sudah valid dan reliabel. Kuesioner akan disebar kepada 70 responden.

3.5.10 Pengolahan Data

Dalam tahap ini dilakukan pengolahan data dari hasil kuesioner dengan metode *Kano* yang selanjutnya digunakan dalam pembentukan HOQ (integrasi *Kano* dan QFD) .

3.5.10.1 Metode *Kano*

Dalam tahap ini dilakukan penentuan kategori *Kano* dan perhitungan koefisien kepuasan konsumen dari hasil kuesioner *Kano* (penyebaran kuisoner *Kano*-QFD tahap ke-2), dengan langkah langkah sebagai berikut :

- a. Mengkombinasikan jawaban *functional* dan *dysfunctional* tiap atribut produk dari 70 responden berdasarkan hasil tabel evaluasi *Kano* (dilihat pada tabel 2.2), sehingga diperoleh katagori *Kano* tiap atribut produk untuk tiap responden. Misalnya jika responden menjawab suka pada pernyataan *functional*, dan tidak suka pada pernyataan *dysfunctional* maka atribut tersebut masuk dalam kategori *one dimensional*.
- b. Menghitung jumlah masing-masing kategori *Kano* dalam tiap-tiap atribut. Misalnya untuk atribut produk terdaftar BPOM dari 70 responden, 40 responden menilai sebagai *one dimensional*, 24 responden menilai sebagai *must be* dan 6 responden menilai atribut tersebut sebagai *attractive*.
- c. Menentukan kategori *Kano* untuk tiap atribut menggunakan *Blauth's formula*, yaitu sebagai berikut :
 - Jika jumlah nilai (*one dimensional* + *attractive* + *must be*) > jumlah nilai (*indiferent* + *reverse* + *questionable*) maka grade

diperoleh nilai paling maksimum dari (*one dimensional, attractive, must be*).

- Jika jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must be*) < jumlah nilai (*indifferent + reverse + questionable*) maka grade diperoleh yang paling maksimum dari (*indifferent, reverse, questionable*).
- Jika jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must be*) = jumlah nilai (*indifferent + reverse + questionable*) maka grade diperoleh yang paling maksimum diantara semua kategori *Kano* yaitu (*one dimensional, attractive, must be* dan *indifferent, reverse, questionable*).

Sebagai contoh untuk atribut produk terdaftar BPOM masuk dalam kategori *one dimensional*, ditentukan dari grade paling maksimum dari (*one dimensional* (40), *attractive* (24), *must be* (6)).

- d. Mengukur koefisien kepuasan konsumen dari masing-masing atribut. Nilai *better (customer satisfaction)* berarti pengaruh kehadiran atribut produk terhadap kepuasan konsumen akan semakin besar jika mendekati nilai 1, sedangkan *worse (customer dissatisfaction)* berarti pengaruh ketidakhadiran suatu atribut produk terhadap ketidakpuasan semakin besar jika mendekati nilai -1.

3.5.10.2 Metode QFD (Pembentukan HOQ)

3.5.10.2.1 Penentuan Matrik WHAT's (*Customer needs*)

Dalam bagian ini atribut dipilih dengan metode *Kano*. Atribut yang termasuk dalam kategori *must be* (M), *one dimensional* (O) dan *attractive* (A) akan menjadi *customer needs* dalam pembentukan HOQ ini. Hal tersebut dilakukan agar penelitian lebih terfokus pada atribut yang akan menjadi prioritas perbaikan dalam upaya peningkatan kualitas.

3.5.10.2.2 Penentuan Matrik Perencanaan

Dalam penyusunan matrik perencanaan ini dilakukan beberapa perhitungan diantaranya adalah :

1. *Importance to Customer*

Nilai ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan konsumen dari tiap-tiap atribut. Untuk mengetahui nilai tersebut dilakukan survei ke konsumen melalui kuesioner. Dalam penelitian pembobotan menggunakan skala *Likert* 1-5. Dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1 = sangat tidak penting
- 2 = kurang penting
- 3 = cukup penting
- 4 = penting
- 5 = sangat penting

Rumus *importance to customer* dapat dilihat pada persamaan (2.3).

2. *Customer Satisfaction Performance dan Competitive Satisfaction Performance*

Customer satisfaction performance dan *competitive satisfaction performance* didapat dari rata-rata nilai yang didapat dari hasil kuesioner *Kano- QFD* tahap ke-2. Nilai ini digunakan untuk mengetahui nilai kepuasan konsumen terhadap produk coklat *bar love* dan coklat pesaing selama ini. Rumus *customer satisfaction performance* dapat dilihat pada persamaan (2.4).

Adapun pembobotan untuk kepuasan/kinerja produk ditentukan sebagai berikut :

- 1 = sangat tidak puas
- 2 = kurang puas
- 3 = cukup puas
- 4 = puas
- 5 = sangat puas

3. *Goal* atau target

Nilai ini merupakan nilai harapan atau ekspektasi dari konsumen mengenai produk coklat *bar love*. Nilai ini diperoleh dari hasil perbandingan nilai tertinggi dari *mportance to customer*, *customer satisfaction performance* dan *competitive satisfaction performance*.

4. *Adjustment Factor* (*f*)

Setelah mengetahui nilai *better* dan *worse* tiap atribut, *adjustment factor* (*f*) dapat ditentukan dengan membandingkan nilai keduanya. Rumus *adjustment factor* dapat dilihat pada persamaan (2.7).

5. *Improvement Ratio* (*R0*)

Improvement ratio (*R0*) digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. Rumus *improvement ratio* (*R0*) dapat dilihat pada persamaan (2.8).

6. *Adjusted Improvement ratio* (*R1*)

Adjusted improvement ratio (*R1*) digunakan sebagai parameter penting dari metode *Kano* untuk dimasukkan dalam matriks QFD. Nilai (*R1*) dapat diperoleh melalui persamaan (2.9).

7. *Adjustment Importance*

Adjustment importance digunakan untuk mengetahui prioritas dari atribut yang diinginkan konsumen. Nilai tersebut dapat diperoleh dari hasil perkalian *improvement ratio* dengan *importance to customer*.

3.5.10.2.3 Penentuan Respon Teknis

Respon teknis merupakan langkah yang dapat dilakukan perusahaan dalam menjawab atau memenuhi keinginan konsumen dari matrik *what's*. Respon teknis didapatkan dari wawancara atau diskusi dengan pihak perusahaan.

3.5.10.2.4 Penentuan Matrik Hubungan

Matrik hubungan ini menunjukkan hubungan antara atribut pada *customer needs* dengan respon teknis. Hubungan tersebut dapat merupakan hubungan yang kuat, hubungan yang sedang atau hubungan yang lemah. Hubungan tersebut ditunjukkan dengan simbol-simbol yang dapat dilihat pada tabel 2.5.

3.5.10.2.5 Penentuan Matrik Teknis

Dalam bagian matrik teknis ini dilakukan perhitungan nilai *absolute importance* untuk mengetahui prioritas dari respon teknis. Nilai ini dapat diperoleh melalui persamaan (2.10).

3.6 Analisa dan Pembahasan

Pada tahap ini dilakukan analisa terhadap hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya. Analisa dan pembahasan dimulai dari hasil identifikasi atribut produk berdasarkan *Kano model* serta pembentukan *House of Quality* (HOQ) yang menghasilkan prioritas respon teknis yang dapat digunakan sebagai upaya peningkatan kualitas produk coklat *bar love*.

3.7 Kesimpulan dan Saran

Tahap ini merupakan hasil akhir dari semua proses yang telah dilakukan. Dari analisa dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sesuai tujuan penelitian. Kemudian juga diberikan saran yang bermanfaat bagi perusahaan atau peneliti selanjutnya yang ingin fokus pada peningkatan kualitas produk.